

MARKETING EN LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN

Fani Díaz Carpi

Biblioteca de la Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona

**Comunicación presentada en las IX Jornadas de Bibliotecas de Arquitectura,
Tarragona (14 noviembre 1998)**

Introducción

En los últimos años se ha acentuado la aplicación en los centros de una tendencia general a actuar sobre unos objetivos concretos y a cuantificar y valorar los resultados finales. Es una forma de justificar la existencia o no de un servicio.

Cualquier servicio de información, uno de los puntales de toda biblioteca, ha de ser también evaluado continuamente y, si es necesario, mejorarlo y promocionarlo. Una forma de hacerlo es la aplicación de un plan de marketing.

Mi intención durante esta charla es proporcionar algunos conceptos a tener en cuenta sobre el tema que os puedan ser útiles en la aplicación de un plan de marketing en vuestras bibliotecas.

Cuando se propuso presentar este tema en estas jornadas se había hablado de aplicar en el servicio de información de nuestra propia biblioteca (de la ETSAB) un plan de marketing. Finalmente, algunas circunstancias adversas junto con el inicio del curso, que como ya sabeis, sobre todo el personal de bibliotecas universitarias, es uno de los momentos de más afluencia de usuarios durante el curso, nos han obligado a aplazar la aplicación de este plan justo a partir de esta segunda quincena de noviembre.

Desafortunadamente entonces, no me será posible comentar los resultados de la aplicación de este plan y compartir nuestra experiencia en esta ocasión, pero quizás sea posible hacerlo en el futuro mediante el Boletín de la ABBA o por otros medios. De todas formas, desde ahora animo a cualquier persona del público que tenga experiencia sobre este tema, nos comente al final de la charla sus conclusiones.

Definición

Para empezar es necesario definir el concepto "marketing". Según Cronin es un sistema de gestión basado en una filosofía de servicio que:

1. Está orientada al usuario y no al servicio
2. Esta más interesada en la calidad que en la cantidad
3. Da más importancia a la eficiencia que a la eficacia
4. Remarca que la importancia reside en el beneficio que obtiene el usuario y no en los méritos intrínsecos del servicio.

El marketing es "un proceso de planificación y prestación de bienes y servicios para satisfacer objetivos (necesidades) individuales y del conjunto de la organización".

La finalidad del marketing es conocer y entender tan bien al usuario que el servicio se venda por sí mismo. Es mejor tener aquello que se vende antes que vender aquello que tenemos. Pero eso sí, lo mejor es tener aquello que se vende solo.

En marketing se valora más la satisfacción de la expectativa que la satisfacción de las necesidades. Si el servicio está por encima de las expectativas es que el servicio va bien.

No se puede olvidar que un servicio de información no tiene valor por sí mismo, sino que tiene el valor que le dan las personas que lo necesitan. Si no se satisfacen las necesidades, no hay usuarios y, si no hay usuarios, no hay centro de documentación/biblioteca.

También debemos tener en cuenta que existe la competencia en el terreno de los servicios de información y que si el usuario no obtiene lo que necesita, irá a buscarlo a otro sitio.

El punto de partida: conocer la organización

Antes de iniciar un plan de marketing es necesario preguntarse:

- ¿Qué pretende (qué objetivos tiene) la institución en la que trabajamos?
- ¿Qué hacemos nosotros para colaborar en conseguir estos objetivos?
- ¿Quién asegura la continuidad del servicio?
- ¿Quiénes influyen en las personas que aseguran la continuidad del servicio?
- ¿Qué esperan estas personas del servicio? ¿Para qué les es útil?

Según hayamos contestado podemos decir hasta qué punto nuestra supervivencia está asegurada.

Aspectos sobre el servicio que debemos saber

- ¿Para qué somos útiles a la organización?
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Con quién competimos? ¿qué nos diferencia de ellos?
- ¿Cómo distribuimos nuestros servicios?
- ¿Cómo los promocionamos?
- ¿Cuánto cuestan y cómo los cobramos?

Preguntas para hacerse periódicamente

- ¿En qué es diferente la organización en la que opero en relación a lo que era hace unos 3 ó 5 años?
- ¿En qué he cambiado para responder a estos cambios?
- ¿Cómo pienso que será el SI dentro de 3 ó 5 años? ¿En qué creo que deberá cambiar?

Algunos aspectos que debemos conocer

- Qué nivel de penetración tenemos en el mercado
- A qué nivel se satisfacen las necesidades y expectativas de los usuarios
- Cuál es la relación óptima entre coste de servicio y calidad de éste

-
- Cómo podemos conseguir la máxima utilización de los servicios y productos
 - Cómo podemos conseguir la utilización óptima de los recursos

Hay que pensar en **el servicio de información como elemento estratégico** y por tanto:

- De adecuarse la organización ---> anticiparse
- De actuar ante los cambios ---> "provocar" cambios
- Conectar con la información que se necesita esté dónde esté dentro de la organización o fuera

Los servicios de información: algunas deficiencias en relación al marketing

- Escaso conocimiento de las necesidades y expectativas de los usuarios (sabemos lo que nos piden, pero no lo que no nos piden y necesitan)
- Más orientados al producto que al consumo
- Trabajo sin objetivos
- Comunicación escasa y deficiente:
 - a) Poco conocimiento del servicio
 - b) Poco conocimiento de quién da el servicio

Marketing como proceso

- Identificar las necesidades
- Anticiparse a las necesidades
- Satisfacer las necesidades

Antes de iniciar el plan de marketing es necesario un análisis previo de los usuarios a los que se dirige el servicio. Es conveniente segmentar el mercado, es decir, dividir a los usuarios en grupos con necesidades y expectativas homogéneas. Clientes diferentes tienen necesidades diferentes.

Se deben analizar las necesidades de los usuarios:

- qué quiere, qué querría, qué pide, qué utiliza
- para cuándo lo quiere
- cómo lo quiere
- dónde lo quiere
- para qué lo quiere

Otro punto básico a tratar es el conocimiento de nuestros usuarios (los que utilizan el servicio y los que no lo utilizan).

¿Conocemos a nuestros usuarios? (los que utilizan el servicio)

- ¿Por qué utilizan el servicio?
- ¿Para qué lo utilizan?
- ¿Es fácil para ellos encontrar lo que buscan?
- Si no encuentran lo que buscan, ¿cómo lo sabemos?
- ¿Leen y entienden los folletos que hacemos?
- ¿Qué esperan del servicio?
- ¿Qué servicio/producto querrían que no les demos?
- ¿Están contentos con el horario?

- ¿Están contentos con la atención que reciben?
- ¿...?

¿Conocemos a nuestros usuarios? (los que no utilizan el servicio)

- ¿Quiénes son?
- ¿Por qué no utilizan el servicio?
- ¿Qué necesidades tienen?
- ¿Sabían que existimos?
- ¿...?

¿Conocemos a nuestros usuarios? (los que aseguran la continuidad)

- ¿Nos conocen personalmente?
- ¿Sabían qué servicios ofrecemos?
- ¿Qué esperan del servicio?
- ¿Qué es más importante para ellos?
- ¿Qué necesidades tienen?
- ¿...?

Para el análisis de necesidades se pueden usar cuestionarios, entrevistas personales, visitas, llamadas telefónicas...

Sobre usuarios es importante tener en cuenta que:

- El gerente de la universidad (por ejemplo), sin ser usuario real, es el primer usuario porque financia el producto y quiere el prestigio que le pueda dar el servicio.
- En el 20% de los clientes se concentra el 80% de nuestro trabajo. Con éstos, que es el ABC de los clientes, se ha de tener una relación más estrecha.
- Se han de tener localizados los "misioneros" que, en marketing, son los clientes que venden nuestros servicios, que lo cuenta a otros porque están satisfechos.
- Es necesario invertir tiempo en hablar con los usuarios e incluso ir a buscarlos a su terreno y convocarlos llevando un cuestionario. Conviene transmitirles idea de confidencialidad en cualquier consulta. Hay usuarios que no piden por vergüenza, por pensar que piden cosas que ya deberían saber.
- Es importante personalizar la información para individuo (y esto ha de saberlo la dirección).
- No se ha de olvidar el distinguir entre clientes reales y clientes potenciales.

Competencia

Una cuestión que quizás no se ha tenido tan en cuenta anteriormente y a la que debemos prestar atención en la medida en que cada vez está creciendo más es la competencia. Existe competencia en los servicios de información que aumenta gracias a las redes de comunicación y a la gran difusión que ahora tienen los servicios. En marketing es importante hacer un análisis de la competencia que puede existir dentro y fuera de la organización.

Es positivo también comparar con otras organizaciones que no necesariamente estén al mismo nivel que la nuestra. Para ello es necesario llevar una estrategia organizada y preguntarnos qué hacen

mejor que nosotros teniendo en cuenta la comunicación, la preparación del personal, la calidad del servicio y otros indicadores de evaluación.

La única respuesta a la competencia es mejorar.

Pero ¿qué podemos hacer para mejorar?. Ante todo es necesario analizar nuestro propio servicio mediante un **análisis "SWOT"** en el que concretemos:

- Nuestros puntos fuertes (por ejemplo: disponemos de múltiples y variadas fuentes de información como CD-Roms, catálogos, bases de datos, INTERNET..., tenemos conocimiento y dominio de estas fuentes de información y otros puntos de contacto fuera de nuestra biblioteca, disponibilidad y profesionalidad del personal...). Estos puntos son los que debemos difundir cuando comuniquemos nuestro servicio a los usuarios mediante folletos, página web...
- Nuestros puntos débiles: quizás el no ser especialistas en el tema, a veces los medios técnicos fallan con frecuencia, el día a día se nos come y nos paramos poco tiempo a planear y valorar, trabajamos sin objetivos...
- Las oportunidades: un buen servicio de información vende, da prestigio y buena imagen a la institución que lo sustenta, el aumento de satisfacción en el usuario (objetivo principal en cualquier plan de marketing y servicio), el ofrecimiento de una información personalizada, los medios de difusión múltiples de la información obtenida (web, correo electrónico, fax...)
- Las amenazas: competencia del servicio que provoque pérdidas de usuarios, un cambio de política de la institución y reestructuración del servicio, crear una expectativa que no se pueda satisfacer por circunstancias diversas...

Este análisis "SWOT" es conveniente hacerlo cada año y es imprescindible antes de elaborar un plan de marketing.

Nuestro siguiente paso será analizar lo que ofrecemos al usuario, la evaluación de servicios y productos: qué servicios ofrecemos, para qué necesidades, cómo se suministran, cuando se suministran, cómo se comunican.

Para dar un valor añadido a un servicio será necesario personalizar, saber qué quiere el usuario, cómo debe organizarse la información y cómo debe organizarse visualmente la información para su difusión escrita.

Puede ser útil en el análisis de este punto crear una **matriz de Boston** en la que se indique en relación a nuestro servicio:

1. qué productos o servicios están en un crecimiento alto y con un mercado alto (por ejemplo consulta a Internet, las nuevas tecnologías, la digitalización de documentos, las redes, las páginas webs, el correo electrónico)
2. qué productos tienen ahora un mercado alto, pero a la corta su crecimiento en el mercado será más bajo. Por ejemplo, las bases de datos en CD-Rom que seguramente en el futuro se consultarán menos que mejoren las redes y se ofrezcan más productos en línea.
3. qué productos tienen un mercado bajo en estos momentos, pero un posible crecimiento a la alza en el futuro próximo. Un ejemplo que se me ocurre son los boletines de sumarios electrónicos.
4. qué productos tienen ya un mercado y crecimiento bajos. Por ejemplo, las microfichas.

Es recomendable hacer esta matriz de Boston anualmente.

Otro concepto interesante y útil dentro de marketing de un servicio o producto es el **Marketing Mix**, también llamado en las 4 ps de marketing (product, place, price, promotion). Tiene relación con preparar el lanzamiento de un nuevo producto o servicio. Para ello debemos pensar en:

1. qué producto o servicio. He tomado como ejemplo un boletín de sumarios electrónicos (se recomienda darle un nombre propio para que el servicio sea más atractivo, en este caso no es fácil, había pensado DOSE (distribución y obtención de sumarios electrónicos), pero no me acaba de convencer.
2. cómo hacerlo accesible, a través de qué canales de distribución: conexión web y correo electrónico
3. qué precio: gratuito. Si tenemos un espacio de disco libre, EBSCO por ejemplo distribuye un software gratuito y el correo electrónico (por ahora al menos) es gratuito.
4. cómo lo promocionaremos, cómo lo daremos a conocer: por correo electrónico, a través de nuestra web, del boletín informativo de la institución, de forma personalizada, con invitaciones a demos.

Un ejemplo de marketing mix:

1. Diseño del producto: boletín de sumarios electrónicos
2. Distribución del producto: conexión web y correo electrónico
3. Precio: gratuito
4. Promoción: por correo electrónico, a través de nuestra web, del boletín informativo de la institución, de forma personalizada, de demos.

Aunque acabamos de hablar de gratuidad, y aún sabiendo que no es la línea llevada hasta el momento por la mayoría de instituciones de nuestro colectivo, en algunos casos puede ser necesario pensar en el cobro de algunos servicios de información. Ello ayudaría a compensar presupuestos limitados, realizar nuevos servicios, controlar alguna demanda excesiva (de hecho, tenemos el ejemplo de algunas bibliotecas de colegios que cobran a los estudiantes para obtener el carnet o, sin ir más lejos, los carnets que se hacen en nuestra universidad a algunos usuarios no vinculados a nuestra propia universidad para los que se requiere el cobro de una cantidad) y valorar el producto que se ofrece.

En este punto es importante distinguir y remarcar la diferencia entre coste-valor-precio.

- Coste (qué cuesta el servicio) ---> material, personal, gastos generales
- Valor (qué valor tiene para el usuario) ---> subjetivo, temporal
- Precio (qué se factura al cliente) ---> debe estimular la demanda

Esto en cuanto a costes. Con respecto a la promoción del servicio es necesario pensar en objetivos a corto plazo que serán la "venta" del servicio, cambiar su percepción, recordar el valor de un producto...

En la comunicación del servicio a los usuarios, se ha de tener un estilo simple y claro, interesante y atractivo, dirigirnos al usuario en su mismo lenguaje y, sobre todo, no prometer lo que no se pueda cumplir. Es decir, no crear una expectativa falsa creando insatisfacción al cliente.

Por supuesto, para el anuncio del servicio utilizaremos todos los medios que tengamos a nuestro alcance: folletos, carteles, página web, cartas y/o correos electrónicos, comunicación personal con

nuestro ABC de clientes...

En el redactado del anuncio se debe pensar en a quién nos dirigimos. No será lo mismo una carta personal a los profesores, por ejemplo, que un folleto para los estudiantes.

La imagen es importante. En ella está la clave para que el usuario lea la información que pretendemos comunicarla y reciba nuestro mensaje. Suele ser efectivo el uso de un anagrama o logotipo que simbolice el servicio.

Lo más efectivo en cuanto al contenido suele ser anunciar los puntos fuertes del servicio, el o los productos estrella que les ofrecemos (es decir, aquellos productos que les puedan resultar más atractivos y útiles a los usuarios) y las nuevas ventajas que les va a ofrecer el servicio. Por ejemplo, en el caso del boletín de sumarios electrónico que anunciábamos antes les comentaríamos que es más rápido, de fácil acceso desde nuestro PC, con tarifa gratuita (si antes no lo era)...

Elaboración del plan de marketing

En cuanto a la elaboración en sí del plan de marketing, es esencial plantearse unos objetivos claros medibles y realistas evaluando posibles alternativas y determinando unas fases de ejecución. Hay que tener presente la importancia de involucrar a todo el personal en el proyecto.

Una vez aplicado el plan, habrá que revisar si se han conseguido los objetivos y, en caso que no, analizar en qué se ha fallado y porqué.

Sobre el contenido del plan, los puntos a incluir serían:

1. **Participantes o responsables** de la aplicación del plan
2. **Objetivos estratégicos** especificando fechas de aplicación del plan e indicadores. Por ejemplo, si lo que queremos es aumentar el número de consultas al servicio de información, definir a cuántas queremos llegar (siendo realistas y sabiendo hasta dónde podemos llegar).
3. **Mercado:** es decir, a qué usuarios dirigimos el plan. Por ejemplo, en el caso de los boletines de sumarios electrónicos aplicado a una biblioteca universitaria, habrá que especificar si el servicio se dirigirá a profesores sólo o también a estudiantes. Si lo dirigimos a estos también, si serán a los de todos los ciclos o sólo a tercer ciclo...
4. **Antecedentes:** ¿es un nuevo servicio o un servicio existente que queremos relanzar?
5. **Competencia:** con quién vamos a competir tanto fuera como dentro de la organización, si lo que ofrecemos es un producto analizar quién más lo ofrece y cómo lo hace...
6. **Análisis SWOT:** oportunidades, posibles dificultades, puntos fuertes, etc
7. **Programa de acción:** marketing mix
8. **Evaluación del plan**

Debemos tener en cuenta que, para la efectividad de todo el plan, es básico antes el marketing a nivel interno en el que se informe a todo el personal hacia dónde va el servicio motivándolo y potenciando la comunicación entre el personal y el usuario y el personal.

Para finalizar, me gustaría incidir en un par de cuestiones que sé que siempre nos preocupan, sobre todo por la falta de personal en nuestras bibliotecas, pero que debemos intentar recordar: mantener una

actitud abierta y flexible para introducir cambios y mejorar intentando sacar tiempo del trabajo diario para detectar necesidades, planificar y evaluar.

Es decir y, a modo de conclusión, que lo urgente no nos haga olvidar lo imprescindible.

Muchas gracias.

Tarragona, 14 de noviembre de 1998